

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X9815023

UDC_____

学 位 论 文
电 子 商 务
在 厦 门 旅 游 业 应 用 的 研 究

陈 毓 斌

指导教师姓名: 许志端副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2001 年 2 月

论文答辩时间: 2001 年 3 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予时间: 2001 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2001 年 2 月

论 文 摘 要

随着全球电子商务的迅速发展，电子商务已经渗透到各行各业之中，这大大地改变了传统企业的经营方式，也给我国旅游业的发展带来了新的机遇和挑战。我国拥有极其丰富的旅游资源，旅游业有着极大的发展潜力，目前我国旅游业的总收入占国民生产总值的比重已经超过了 5%，旅游业已经成为拉动内需，刺激消费，推动国民经济发展的支柱产业。但是，面对即将入世后来自国际旅游业同行的强大竞争压力，我国旅游业如何勇敢地面对现实，知难而上，实现旅游业的持续发展，是我国旅游业必须解决的紧迫问题。

本文以厦门旅游业为背景，通过对厦门发展旅游业电子商务的环境分析，对电子商务在厦门旅游业的应用进行了粗略的探讨。本文共分六章，主要的内容如下：

第一章 电子商务的概述。阐述了电子商务的定义及其特征，电子商务的分类，并介绍了电子商务的发展现状和趋势。

第二章 电子商务和旅游业的变革。分析了旅游业电子商务的特点，电子商务对旅游业的影响，介绍了国内外旅游业运用电子商务的现状，指出了我国旅游业大力发展电子商务的必然性。

第三章 厦门旅游业发展电子商务的环境分析。介绍了厦门旅游业的现状，并分析了厦门旅游业发展电子商务的优势和存在的主要问题。

第四章 厦门旅游业发展电子商务的总体策略。阐述了厦门旅游业发展电子商务的原则、目标和系统设计的原则，并提出了厦门旅游业电子商务的发展步骤。

第五章 厦门旅游业电子商务系统的实现。阐述了厦门旅游业电子商务系统的总体框架，并探讨了内部办公网、管理业务网和公共商务网具体

功能的设计。

第六章 结 论。对本篇论文进行概括性的总结，得出论文的结论。

本文试图通过对电子商务在厦门旅游业应用的研究，解决厦门旅游业发展中存在的问题，增强厦门旅游业的竞争能力，实现厦门旅游业跨世纪的持续发展，同时也希望通过这样的研究，对我国其它城市发展旅游电子商务提供有益的经验，促进我国旅游产业的优化升级，从而推动我国旅游业快速、持续地发展，为我国经济的发展做出更大的贡献！

【关 键 词】 电子商务 应用 旅游业

【Key Words】 E-commerce Application Tourism industry

目 录

前 言	1
第一章 电子商务的概述	2
一、电子商务的概念	2
二、电子商务的分类	3
三、电子商务的发展现状和趋势	4
第二章 电子商务与旅游业的变革	6
一、旅游业电子商务的特点	6
二、电子商务对旅游业的影响	8
三、国内外旅游业运用电子商务的现状	10
四、我国旅游业大力发展电子商务的必然性	14
第三章 厦门旅游业发展电子商务的环境分析	19
一、厦门旅游业的现状	19
二、厦门旅游业发展电子商务的优势	20
三、厦门旅游业发展电子商务存在的主要问题	23
第四章 厦门旅游业发展电子商务的总体策略	28
一、厦门旅游业发展电子商务的基本原则	28
二、厦门旅游业发展电子商务的总体目标	29
三、厦门旅游业电子商务系统的设计原则	30
四、厦门旅游业电子商务系统的实施步骤	31
第五章 厦门旅游业电子商务系统的实现	33
一、厦门旅游业电子商务系统的总体框架	33
二、内部办公网功能的设计	36
三、管理业务网功能的设计	36

四、公共商务网功能的设计	37
第六章 结 论	50
参考文献	52
后 记	54

前 言

随着以网络为基础的信息技术的快速发展,社会经济中各种信息的处理、收集和汇总都广泛地运用信息技术,初具雏形的网络经济正深刻地改变着人类的生活模式和经济运行模式。旅游业在日益广泛地使用信息技术,电子商务代表着未来旅游业发展的一个主要方向。据有关机构公布的数字,旅游业电子商务销售额已经达到全球电子商务销售总额的 20%,全球旅游电子商务连续 5 年以上 350% 以上的速度发展。

信息技术与传统旅游业务的结合,极大地扩大了旅游产品的消费需求,改变了旅游业的运作方式,提供了旅游者与旅游产品供应商直接交易的经济模式,同时也改变了旅游行政管理部门传统的行业管理方式。显然,传统旅游业的经营管理方式已经很难适应我国旅游业进一步发展的需要。为了实现我国旅游业的自我完善和持续发展,增强我国旅游业入世后参与国际竞争的能力,必须加快信息技术特别是电子商务技术在我国旅游业的推广和应用。因此,对我国旅游业电子商务应用的研究具有现实的紧迫性和重要性。

本文以厦门经济特区旅游业为论文的背景,对电子商务在厦门旅游业的应用进行了粗略的探索,希望能从中找出适合我国国情的发展旅游业电子商务的道路。

第一章 电子商务的概述

一、电子商务的概念

目前，电子商务（E-COMMERCE）被公认为现代商务的发展方向，但是它并不是一个新事物，早在 70 年代大型企业间已经开始运用电子数据交换技术（EDI）进行商务活动，这就是现代电子商务的雏形。通常 EDI 技术是通过租用专用网络来实现的，费用比较高，只有大企业才能承受得起，这就限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。随着国际互联网在 20 世纪 90 年代中期的迅速普及，它逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭，特别是由于基于国际互联网的电子商务具有费用低廉、覆盖面广、功能更加全面、使用更为灵活的特点，所以它比基于 EDI 的电子商务更加具有明显的优势，能更加迅速得到发展。所以简单地说，电子商务是运用电子手段进行商务活动。准确地讲，电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

作为一种全新的商务方式，电子商务具有以下几个特性：

1、普遍性。电子商务将生产企业、流通企业、消费者以及政府带入了网络经济时代、一个数字化的全新环境。

2、方便性。在电子商务环境中，人们不再受地域的限制，客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动，同时企业对客户的服务质量大大提高。

3、整体性。电子商务能规范事务处理的工作流程，使人工操作和电子信息处理集成为一个不可分离的整体，不仅提高了人力资源和物质资源的利用，也提高了系统运行的严密性。

4、安全性。在电子商务中，安全性是一个至关重要的核心问题，它

要求系统能提供一种端到端的安全解决方案，如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等等，这与传统的商务活动有着很大的不同。

5、协调性。商务活动本身是一种协调过程，在电子商务环境中它要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作。

二、电子商务的分类

1、按商业活动的运作方式分类，可以分为二种类型：

(1) 完全电子商务：即可以通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易；

(2) 不完全电子商务：指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程的交易，它需要一些外部因素，如运输系统等来完成交易；

2、从电子商务应用的领域范围来说，可以分为三种类型：

(1) 企业与消费者之间的电子商务 (B TO C)：企业对消费者之间的电子商务是以互联网为主要服务手段，为公众消费者提供服务，并实现支付方式的电子化。目前网上比较常见的 B TO C 电子商务是提供各种商品和服务，主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

(2) 企业间的电子商务 (B TO B)：是指企业与企业之间利用计算机网络 (互联网或专用网络) 进行的商务活动。目前全球企业之间的电子商务是发展最快的，企业之间可以使用网络进行订货，接受订货、合同等单证，并实现网上付款。

(3) 企业与政府之间的电子商务 (B TO G)：企业与政府之间的事务用电子商务的方式来完成，包括政府采购、税收、商检和海关等等。目前我国有些地方政府已经开始推行网上政府采购。

三、电子商务的发展现状与趋势

以国际互联网为应用平台的电子商务已经成为世界电子商务的主旋律，并首先在以美国为首的西方发达国家以几何级数的速度飞速地发展。

以美国为例，通过运用电子商务技术，美国的企业迅速地扩大了市场，能随时随地与遍及全世界的贸易伙伴进行合作交流，从根本上缩短商业环节，降低运营成本，提高了企业效率与效益。据统计，美国 1998 年已 10% 的产品销售通过电子商务来完成，预计今后两年会增加 44%。全球电子商务收入 1999 年达 1400 亿美元，预计 2000 年将达 4200 亿美元¹，可以看出，世界电子商务市场交易额正以爆炸式的速度增长。

虽然我国电子商务开展得较晚，但是目前开始取得了实质性的进展，这点从表 1-1 可以得到充分体现。

表 1-1 我国 1997 年以来网民的实际人数²

单位〔万〕					
1997 年 10 月	1998 年 7 月	1998 年 12 月	1999 年 6 月	1999 年 12 月	2000 年 12 月
62	120	210	400	890	2000

从以上这些数据可以看出，我国的网民人数正以大约每半年翻一番的惊人速度增长，这也意味着中国正在酝酿着一个潜力十分巨大的电子商务市场。通过这几年的发展，中国电子商务领域显示出空前的热度，截止到 2000 年第一季度，我国已经有各类消费型的电子商务网站 1100 多家³。我国政府充分认识到发展电子商务的必要性，正在全面、积极、稳妥地推进中国电子商务的发展，积极地为我国电子商务的发展营造一个宽松而有序的环境，并制订政策鼓励电子商务在企业的应用与发展。可以说，目前我国电子商务已进入商业化操作阶段，中国电子商务已经由表及里、从虚拟到现实，从宣传、启蒙和推广阶段走向了务实发展和实施阶段。

当然，电子商务作为一种新生事物，它的发展还面临着许多问题。但是，随着电子商务越来越被企业所接受，随着各国政府日益重视电子商务

¹ 资料来源：《中国电子商务商务发展 2000 年春季报告》，<http://www.etang.com/stock>

² 资料来源：中国互联网信息中心（CNNIC）

³ 资料来源：中国互联网信息中心（CNNIC）

的发展，积极地加以引导，加大对应用电子商务的信息基础设施的投资，完善相关的法律制度，相信电子商务能继承传统商务的优点，摒弃传统商务的不足，确实地把电子商务的美好前景展示在人们的眼前，真正地将人类社会带入信息时代！

厦门大学博硕士论文摘要库

第二章 电子商务与旅游业的变革

一、旅游业电子商务的特点

通常情况下，企业的电子商务包括资金流、信息流和物流，三流合一构成了企业的电子商务系统，其系统结构如图 2-1 所示。

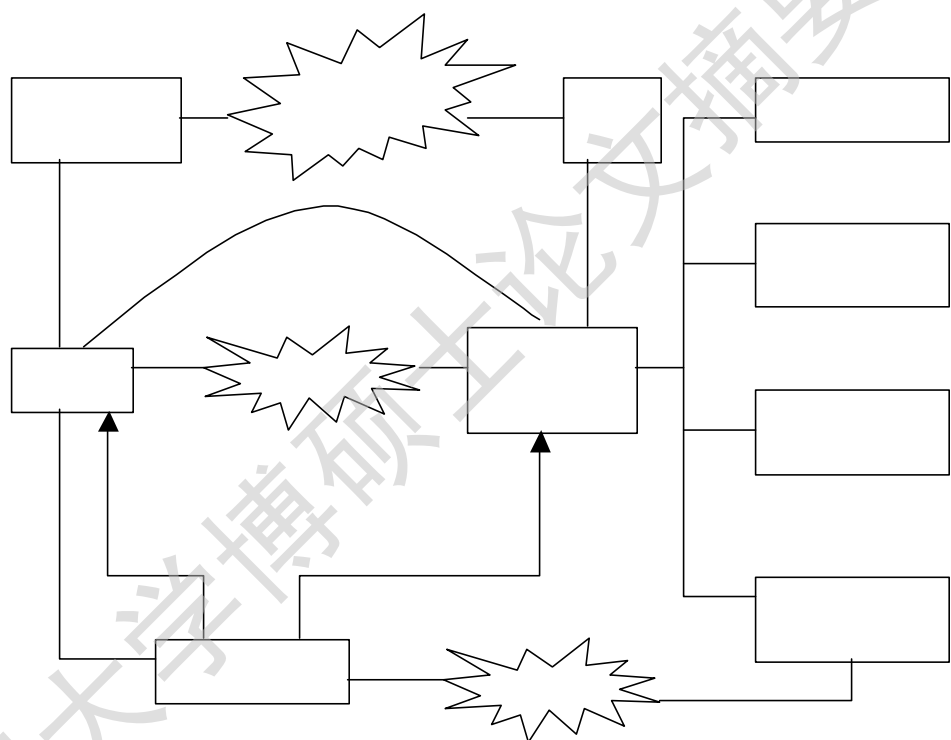


图 2-1 企业通常的电子商务系统的结构图

然而，旅游业电子商务显然不同于其它行业的电子商务，它有自己的特殊性。旅游业是指为旅游者的旅游活动提供服务，且与旅游者活动最为密切相关的四大部门（包括旅行社业、旅游交通业、旅游饭店业和旅游商品业）。旅游业的产生是社会经济发展到一定阶段的产物，是建立在一定的经济发展水平之上，显然没有一定的经济发展水平作为保证就不可能产生旅游需求和旅游供给。旅游企业生产旅游商品，并通过销售这些商品取得经济收益。旅游商品从广义上说包括以下三个方面的内容：

第一、旅游饭店或者旅游交通企业为旅游者所提供的各种服务;

第二、旅行社为旅游者提供的不同旅游线路,包括日程、食宿、交通安排以及参观项目、导游服务等;

第三、旅游者在旅游活动中所购买的有形物质产品,如旅游纪念品、工艺美术品、服装和药材等等;

显然,旅游商品可分为两种类型:一种是以物质形态存在的有形商品;另一种是以非物质形态存在的无形服务,而这些服务是旅游商品的主体,具有以下特点:

第一、无形性。旅游商品是一种服务,看不见,摸不着。

第二、不可运输性。旅游者购买旅游商品,就是购买了对旅游饭店、交通、导游等服务的使用权和对旅游资源的“观赏权”,这样的商品是不能被送出去,只能在当地消费。因此,与其它商品不同,旅游这样的商品一般需要的是“人”的移动,而不是“物”的转移。

第三、生产与消费的同一性。一般物质商品是先生产,后消费,而旅游服务则不同,它是一边生产,一边消费。

第四、不可存储性。旅游商品是一种无形服务,它的生产与消费具有同一性的特点,因此,人们根本不可能在旅游者到达旅游地之前生产这种商品,更不可能将其储存起来待售。

从旅游商品以上这些特点可以看出,旅游业电子商务有它自己的特点:一是旅游业较少涉及实物运输,旅游者对有形旅游商品的购买绝大部分是在旅行途中,因此电子商务在旅游业的应用对实物配送要求不高;二是电子商务是通过网络实现的,网络的最大优点是能迅速对信息进行收集和再分散。而旅游业生产的旅游商品所涉及到的许多环节都是信息的传递,这正是网络的长处,因此可以说旅游业天然适合上网;三是目前旅游业的经营很多是采取预定方式,费用支付方式相对比较灵活,旅游业发展电子商务暂时对网上支付的要求不高,当然实现网上支付也是旅游业电子

商务的最终目标。

二、电子商务对旅游业的影响

1、将改变传统旅游业的经营模式

电子商务在旅游业的应用将大大地扩展旅游市场的发展空间,增强旅游个性化的特性,这必然对旅游业产生影响。从一方面来看,旅游人数将会空前地增多。随着全球经济一体化,各国各地区间的贸易壁垒进一步打破,国际贸易也逐渐走向自由化,这将给旅游服务贸易带来广阔的市场。这种现象的出现固然有全球经济发展的原因,但是,全球经济一体化、国际贸易自由化本身是以信息技术为基础,也是信息革命向深层次发展的必然。随着信息技术的广泛运用,旅游电子商务的蓬勃发展,网上旅游、网上预订将使旅游个性化、多极化成为可能,再加上人们自由支配的时间和收入的增加,旅游也就顺理成章地成为大众生活必需品;从另一方面来看,散客的比例将增大。以前人们外出旅游前要想预知旅游地的食、宿、行、游、购、娱等情况,往往受到信息传递途径的限制,很大程度上只能依赖旅行社解决这些问题,因此团队旅游的比例较大,游客对旅游个性化和多样化的需求难以实现。随着信息技术的广泛应用,特别是互联网的普及,旅游者可以对旅游地进行预游(网上旅游),这样可以事先了解到旅游地的相关信息,还可以通过网上预订先行安排好旅游活动,这样个性化和多样化的旅游可以得到淋漓尽致的发挥,这必将导致散客比例明显增大。据统计,入境旅华游客中团队与散客的比例已由 1990 年的 64.6: 35.4 变成 1998 年的 40.3: 59.7⁴,可以肯定这一比例将会继续扩大,旅游业的传统经营模式已经难以适应这种变化,必须进行彻底地变革。

2、旅行社的职能将会淡化

旅行社作为中间服务商,主要职能是提供咨询服务、票务代理、设计和推销旅游产品。但是,随着电子商务在旅游业的广泛运用,旅行社受到

的冲击将最大，它的职能将逐渐淡化，如果旅行社不进行自我调整以适应市场的变化，那么它必将在新的市场环境中消失。电子商务对旅行社的冲击主要表现在以下几个方面：

(1)旅行社的咨询服务功能将被旅游电子商务的查询功能所替代。人们可以通过网络实现足不出户观世界，可以很方便地通过网络查询功能更加具体、直接、及时地查询到自己所需的旅游目的地信息。

(2)旅行社推销旅游产品的模式和手段将被网上营销所替代。旅行社运用传统的广告宣传和推销手段，不仅成本高，而且推广面受到很大的限制，如果利用互联网这样一个全球性的网络进行产品营销，不仅覆盖面广，而且成本低、效果好。国内外的旅游者通过上网预先旅游，可以根据自己的个性设计旅游线路，而不使用旅行社事先安排好的旅游线路。

(3)旅行社代理票务的收入将会随着网上预订和网上支付系统的完善和推广逐年下降。

3、饭店业内部的管理和营销模式将面临着变革

随着信息技术在旅游业的广泛运用，给饭店的经营管理提出了更高的要求，不仅要求管理者要掌握科学的管理思想和方法来合理有效地运用企业资源，而且还要求饭店采用先进的计算机网络技术处理日益复杂的信息资源，以便及时准确地对客源市场做出反应，并制定出正确的决策。饭店通过开发饭店管理信息系统，确保信息的有效采集和信息传递渠道的畅通，可以使决策者根据需求进行资源控制，提高服务效益，改进服务质量和增加服务项目。随着旅游电子商务的逐渐实现，开发符合饭店自身需要的信息资源管理系统将是饭店业发展的必然趋势。同时，我们应该看到，旅游电子商务的发展必将引起饭店业市场发生深刻地变化，客户直接订房尤其是通过网络预订将会迅速扩大，中间服务给饭店业带来的收入将会逐步减少。显然旅游电子商务的运用将会使饭店业增加更多的销售机会，这

⁴ 资料来源：《旅游学刊》，1999 年第二期

样一方面能促进饭店之间的公平竞争;另一方面也给饭店的营销带来了新的挑战,以什么样的营销方式,树立什么样的饭店形象,提供什么样的产品才能吸引更多的旅游者将成为饭店营销工作的重点。

4、旅游地产品将改变传统的营销方式

目前大部分旅游地产品的营销属于一种“被动”的方式,只是运用传统营销手段进行初步加工和包装并推向市场,主要采用旅行社的图片、旅游交易会等形式进行信息传播,也有一些产品通过新闻媒介进行宣传。随着电子商务在旅游业的广泛运用,人们上网旅游将逐渐成为一种趋势,旅游地产品也要改变以前营销资料“五十年不变”的状态,由“被动营销”变为“主动营销”,通过及时地更新旅游地的各种信息,才能吸引更多的旅游者,更好地推广旅游地产品。

三、国内外旅游业运用电子商务的现状

1996 年旅游电子商务首先在美国兴起,并显示出强大的市场潜力。据一份名为《旅游与交互式技术五年展望》的报告称,美国的网上旅游交易额从 1996 年到 1999 年分别为 2.76 亿、8.27 亿、22 亿、42 亿美元,2002 年将达到 89 亿美元。从上网人数看,美国 1999 年通过上网获得旅游服务的人数是 96 年的 5 倍,达 1400 万人,占美国人口总数的 10%。据预测,这一数字将在明年达 7500 万,占人口总数的 38%。

据统计,1999 年全球电子商务销售额突破 1400 亿美元,其中旅游业电子商务销售额突破 270 亿美元,占全球电子商务销售总额的 20%以上。全球约有超过 17 万家的旅游企业在网上开展综合、特色的旅游服务,全球约有 85000 万人次享受过旅游网站的服务,从图 2-2 可以看出,全球旅游电子商务连续 5 年以 350%的速度发展⁵。

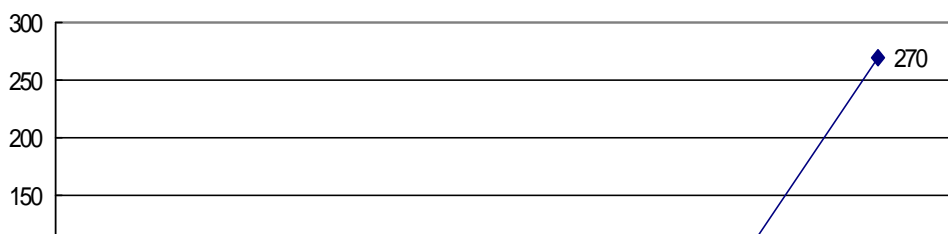


图 2-2 全球旅游电子商务 5 年来的发展情况〔单位：亿美元〕

旅游电子商务的兴盛得益于旅游公司和网络公司的“联姻”。五年前，由于旅游业在美国的迅速发展，正致力于开拓电子商务的网络公司纷纷将目光投向旅游这块市场，而旅游公司也急需通过上网推销自己的业务，这种“两厢情愿”的状况很快让“旅游网络配”的消息不断见诸报纸。1999 年 10 月，Travelocity 和 preview travel 两家旅游公司宣布“联姻”，成为营业额达 10 亿美元的全球最大的在线旅游公司。Travelocity 是世界第四大电子商务集团 GDS Sabre 的分支机构，而 preview travel 曾属于一家旅游电视集团 Preview Media，GDS Sabre 和 preview travel 两家公司分别占新公司 70%和 30%的股份。目前合并后的新公司每月拥有 800 万网上访问者，成为继 Amazon 和 eBay 后的全球第三大在线商务网站。Travelocity 和 preview travel 的合并使拥有约 1700 万登记用户和超过 10 亿美元预订金额的在线旅游业龙头——由微软成立的 Expedia 让出了老大的宝座⁵。同时，这家网络旅游业的新霸主还与雅虎、美国在线等门户网站结成销售联盟，借此争取获得更大的机票、旅馆的折扣，并进一步扩大用户圈。此外，美国联合航空公司买下了 GetThere.com 的部分股权，并于近期和在线零售公司 buy.com 结盟，组成 buyTravel.com。1999 年 8 月，旅游业巨人 Rosenbluth International 也通过并购 Biztravel.com 进

⁵ 资料来源：《网络旅游“网”住地球》，<http://www.enews.com/document>

⁶ 资料来源：<http://www.enews.com/document>

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库